

рекламного комикса в России в настоящее время – его главное преимущество в плане привлечения внимания.

Библиографический список

1. Кабалова Д. А. Комиксы как антикризисный ресурс для «бумажной» рекламы / Д. А. Кабалова, И. В. Марусева // Альм. теоретических и прикладных исслед. рекламы. – 2014. - № 2. – С. 214.
2. Лопатин В.В., Лопатина Л.Е. Русский толковый словарь. – М.: Эксмо. – 2004. – С. 272.
3. Мак-Клауд С. Понимание комикса. – М. – 1993. – С. 215.
4. Ожегов С.И. Словарь русского языка. – М. – 1990.
5. Столярова Л. Г. Анализ структурных элементов комикса // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2010. - № 1. – С. 391.

УДК 811

Е.А. Власова,

студент,

Уральский федеральный университет,

Екатеринбург, Россия

ГРАФИЧЕСКИЙ КОНТЕНТ В РЕКЛАМЕ: СОДЕРЖАТЕЛЬНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Аннотация. Статья посвящена публичным коммуникациям, в частности рекламе и PR, которые в последние десятилетия претерпевают колоссальные изменения. Увеличение числа коммуникационных каналов и избыток информации меняют модель поведения современного потребителя. Если раньше было достаточно лишь традиционной формы подачи информации, то есть письменной, то сейчас потребитель воспринимает только цепляющие рекламные сообщения, а именно - креолизированные. Копирайтеры и PR-специалисты вынуждены заполнять информативные блоки еще и графическим контентом, чтобы привлечь целевой аудитории. Именно креолизация становится важным инструментом коммуникации – привлечения и удержания внимания адресата, способом выражения смысловой организации текста.

Ключевые слова: креолизация, реклама, графический контент, коммуникация

E. Vlasova.

student,

Ural Federal University,

Yekaterinburg, Russia

GRAPHIC CONTENT IN ADVERTISING: CONTENT-PRAGMATIC ASPECT

Annotation. This article is about public communications, especially advertising and PR, which are undergoing tremendous changes in recent decades. The increasing of communicational channels and information overload changes behavior of the modern consumer. If earlier it was enough using traditional forms of presenting information, now the consumer perceives only catchy advertising messages - namely creolized. Copywriters and PR-specialists have to fill in units informative graphic content in order to attract the addressee. The creolization becomes an important tool of communication - to attract and retain the attention of the recipient, ways of expressing the semantic organization of the text.

Keywords: creolization, advertising, graphic content, communication

В настоящее время невозможно представить мир без рекламы. Реклама – динамичная и быстро трансформирующаяся сфера человеческой жизни. Она следует за потребностями людей и мгновенно реагирует на них.

В связи с образно-визуальным мышлением человека рекламисты создают креолизованные тексты, которые являются более эффективными по сравнению с вербальными текстами. Что же такое креолизованный текст? Существует множество семиотически неоднородных текстов, которые в общем виде называются креолизованными. Термин «креолизованный текст» принадлежит Ю.А. Сорокину и Е.Ф. Тарасову. Под ним понимается текст, фактура которого состоит из двух неомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык) [5; с. 180-186].

Что касается взаимосвязи иконической и текстовой составляющих, то существует множество мнений относительно значимости графического элемента и его воздействия на общий смысл сообщения. К примеру, Анисимова Е.Е. рассматривает отношения взаимосвязи и взаимодополнения вербальной и невербальной частей креолизованного текста. При отношениях взаимодополнения информация с изображения считается легко, текст лишь дополняет смысл, ему отводится вторичная роль. При отношениях взаимосвязи графический компонент и вербальный не могут существовать друг без друга [1; с. 94].

Реклама как коммуникационная структура, обслуживающая сферу социального общения, имеет свою систему знаков, употребляемую в соответствии с определенными правилами, известными целевой аудитории. Таким образом, графическая составляющая рекламного сообщения во многих случаях является облигаторным элементом.

Типология креолизованных рекламных текстов в печатных СМИ. Креолизованные тексты по наличию содержательных связей между графическим элементом и текстом:

1) Графический элемент полностью отражает рекламируемое предложение. В данном типе креолизованных текстов графическая составляющая равна смысловой составляющей. Адресат сразу понимает, что ему предлагают, на каких условиях и где это можно приобрести. В таких рекламных сообщениях конкретно определяется целевая аудитория, например, в рекламе шин Michelin: *Porsche уже выбрал зимние шины, а вы?* Партнерство двух крупных брендов говорит о качестве, надежности и высокой цене предлагаемых товаров. Есть блок с контактной информацией. В тексте тоже говорится о том, что сотрудничество брендов продолжается более 50 лет, что фирмы огромное внимание уделяют безопасности товаров во время их эксплуатации и что данные шины и автомобиль идеально подходят для русской зимы.

2) Графический элемент параллельно печатному тексту создает новый текст. В этом случае фотография или рисунок дополняют печатный текст, приращивают новые смыслы. Фотография может не передавать всей информации о товаре или услуге, но ее достаточно для того, чтобы адресат понял, что ему предлагают. Печатный текст раскрывает мысль рекламодателя более подробно так, чтобы целевая аудитория заинтересовалась, например, статья в журнале GQ «Новая Икона «Патека» (Октябрь, 2015). Рекламируемый продукт – часы Patek Philippe. На фотографии представлены две модели часов – первый выпуск данной модели и последний.

3) Печатный текст создает нарратив, графический элемент изображает товар. Часто, чтобы подчеркнуть значимость рекламируемого продукта, копирайтер вводит читателя в историю создания этого продукта. Он рассказывает о нем во всех подробностях, подчеркивая преимущества продукта в сравнении с аналогичными товарами на рынке. Продукт с богатой историей выглядит надежным и качественным в глазах потребителей, например, статья о парфюме Lancome Climat в журнале SNC.

4) Графический элемент не отражает рекламного предложения. Печатный текст отличается по смыслу от графического элемента. Рекламируемый товар или услуга не

используются в изображении, следовательно, смысл рекламы утрачивается. Обычно в таких рекламных сообщениях мы видим подробный текст, набранный маленьким кеглем, который трудно прочитать, а ведь важно, чтобы адресат сразу «схватывал» то, что ему рекламируют. И так как графический компонент тоже не отвечает требованию ясности, то рекламное сообщение оказывается провальным. Эту ошибку можно увидеть в рекламе вклада «Аэрофлот», где сложно догадаться, что именно рекламируется: очень мелкий шрифт, большой по объему текст, изображение не отражает рекламного предложения.

5) Фотография в рекламном материале неясная. Очень часто при рекламировании инновационных услуг или товаров, публикуются изображения, которые непонятны для среднестатистического читателя. Это могут быть фотографии современных технологических устройств, процедуры и т.д. Нам хотят показать нечто новое и высокотехнологичное, но на самом деле целевая аудитория не понимает, что именно ей хотят донести. Обычно подобные рекламные предложения сопровождаются текстом, в котором описываются преимущества товара или услуги. Но если изображение несколько не запоминается читателем, то данная реклама оказывается недействительной, например, реклама института красоты «Сенсаби»: *Лучшие мировые технологии для красоты и здоровья*. Слишком мелкий текст, фотографии абсолютно неясные.

Особую категорию рекламных объявлений составляет резонансная реклама, посвященная определенному празднику. Многие фирмы выпускают рекламные кампании в преддверии 8 марта, Нового года или любой другой даты. Данная стратегия очень эффективна, во-первых, реклама к празднику позволяет привлечь внимание нужной целевой аудитории (8 марта – женщины, 23 февраля – мужчины, 1 июня – родители маленьких детей и т.д.). Во-вторых, такая реклама положительно сказывается на имидже бренда.

В резонансной рекламе существует несколько типов рекламы. Нами проанализированы печатные объявления, размещенные в газетах и журналах, и выделены следующие виды:

1) Реклама-поздравление. В рекламе капель для носа «Гриппферон» посвященной 8 марта используются знаки-иконы и большая цифра 8, которая является поздравительным элементом: *Милых дам в весенний праздник поздравляет «ГРИППФЕРОН. От простуды и гриппа всей семье защита он.*

2) Прейскурант-поздравление. В газетах и журналах часто встречается реклама магазинов, в которой идет перечисление цен, скидок или спецпредложений. Икеа совместила как прейскурант, так и поздравление в своих объявлениях. Они выпустили рекламу, посвященную празднику 8 марта, где предлагали товары по низким ценам, которые подойдут в качестве подарков для женщин.

3) Заметка-поздравление. Реклама научилась маскироваться под смежные жанры, особенно журналистские. Большую популярность набирают так называемые рекламные заметки или реклама-совет. В таких текстах идет рассуждение о том, что бы хотел получить человек в подарок на праздник, также предлагается определенный товар и указывается место, где можно его приобрести. Обязательно наличие фотографии предлагаемого товара, цена вакультативна.

4) Поздравление + подарок. В рекламе такого типа часто располагаются купоны на скидку либо информация о «подарке за покупку». Купоны – удобный вариант, так как их можно вырезать и показать на кассе, и компания будет знать, сколько людей откликнулось на опубликованное рекламное объявление, например, в рекламе «Мехового склада» используются масленичные подарочные сертификаты (купоны).

Таким образом, перед использованием графического компонента в рекламном сообщении необходимо проверить, соответствует ли его смысл содержанию всего рекламного сообщения, понятен ли он целевой аудитории и привлекает ли он ее внимание.

Библиографический список

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е.Е. Анисимова: учеб. Пособие для студ. Фак. Иностр. Яз. Вузов. Москва: Academia. – 2003. – С.128.
2. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика: пер. с фр. / Р. Барт. – М.: Изд. группа «Прогресс», «Универс». – 1994.
3. Гордеева Е. В. Знаковые системы в рекламе // Молодой ученый. – 2009. - № 7. – С. 233.
4. Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации / Т.М. Дридзе. – М.: Наука. – 1984. – С. 232.
5. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. – М. – 1990.

УДК 811

Д. А. Зуева,
студентка,
Уральский федеральный университет,
Екатеринбург, Россия

«ВЫГОДЫ» И ИХ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ В ТЕКСТЕ РЕКЛАМНОЙ ЛИСТОВКИ

Аннотация. В статье рассмотрены мнимые и реальные выгоды, используемые в тексте рекламных листовок, дана классификация этих выгод. В результате анализа автор выявил языковые средства, репрезентирующие данные выгоды.

Ключевые слова: рекламная листовка, мнимая выгода, реальная выгода.

D. Zuyeva,
student,
Ural Federal University,
Yekaterinburg, Russia

«BENEFITS» AND THEIR REPRESENTATION IN THE TEXT OF THE FLYER

Abstract. Imaginary and real benefits used in texts of flyers are considered in this article, the classification of these benefits is given. Because of analysis the author revealed linguistic means representing these benefits.

Keywords: flyer, imaginary benefit, real benefit.

В современных рыночных условиях ни одно коммерческое предприятие не может успешно вести дела без рекламы в том или ином виде. Для того чтобы информация о товаре или услуге дошла до максимального количества потенциальных потребителей и с помощью положительных ассоциативных рядов подтолкнула их к покупке, необходимо оперативно ее распространить. Рекламная листовка способна справиться с этой задачей, грамотно воздействуя на целевую аудиторию в короткие сроки.

Известный общественный деятель, специалист в области маркетинга и рекламы Е. В. Ромат так трактует понятие «листовка»: «Одностороннее или двустороннее изображение (текст), помещенное на листе относительно небольшого формата» [4, с. 254].

Специфика аудитории, цели создания и распространения листовок неизбежно сказываются на особенностях их содержания и формы. А это значит, что сегодня мы уже можем говорить о становлении жанра листовки как о специфическом типе общения,